

РОЗДІЛ 2 ГЕРМАНСЬКІ МОВИ

УДК 811.111'42'373.612.2'276.6:339

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.30.14>

РОЛЬ ОНТОЛОГІЧНИХ МЕТАФОР У КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ АНГЛОМОВНОЇ СФЕРИ ТОРГІВЛІ

THE ROLE OF ONTOLOGICAL METAPHORS IN THE CONCEPTUALIZATION OF THE ENGLISH-LANGUAGE TRADE SPHERE

Веремчук Е.О.,

orcid.org/0000-0003-2926-2090

доктор філологічних наук, доцент,

доцент кафедри англійської філології та лінгводидактики
Запорізького національного університету

Гудзовата С.,

*orcid.org/0000-0003-3235-0235*аспірант кафедри англійської філології та лінгводидактики
Запорізького національного університету

Стаття присвячена висвітленню особливостей концептуалізації сфери торгівлі в англійській мові. Об'єктом статті є англомова торгівельна сфера, предметом дослідження виступають онтологічні метафори як засоби її концептуалізації. Метафора розглядається не лише як виразний риторико-стилістичний мовний засіб, призначений для прикрашення мовлення, але як інструмент пізнання дійсності, що було доведено в теорії концептуальної метафори, розробленої Дж. Лакоффом та М. Джонсоном. Формування онтологічної метафоричної проєкції полягає у перенесенні когнітивних рис домену-джерела на цільовий концепт, у результаті чого в останнього виникають абсолютно нові когнітивні ознаки. Матеріал дослідження складають 63 контексти з англомовного торгівельного дискурсу, в яких базові торгівельні концепти зазнають актуалізації метафоричними висловами, що взяті з корпусів англійської мови. Було встановлено, що онтологічні метафори беруть участь у концептуалізації більш складних, абстрактних ідей (продаж, реклама тощо) відносно простіших базових концептуалізованих фрагментів дійсності, якими виступають концепти, що позначають більш простий досвід взаємодії людини із довкіллям, зокрема OBJECT, VIRUS, HUNT. Зазначені концепти виступають вихідними доменами у метафоричних проєкціях, когнітивні ознаки яких формують концептуалізаційний фон цільового домену TRADE та його концептуальних парцел, зокрема SELLING, ADVERTISING. Досить частотними вихідними доменами виступають гіпоніми схематичного домену-джерела OBJECT, зокрема BALLOON, VEHICLE, RUBBISH. Було доведено, що концептуальні метафори є тригерами деривативних процесів на лексико-семантичному рівні, результатом яких є формування нових лексико-семантичних варіантів у вже існуючих одиницях, як наприклад *funnel*, *viral*, *cold*, *elasticity* тощо. Висувається ідея про кільцеву причиново-наслідкову залежність між процесами пізнання та лексико-семантичними процесами деривації.

Ключові слова: вихідний домен, когнітивна ознака, метафорична проєкція, пізнання, цільовий домен.

The article is devoted to highlighting the peculiarities of the conceptualization of the sphere of trade in the English language. The object of the article is the English-speaking commercial sphere, the subject of research is ontological metaphors as means of its conceptualization. Metaphor is considered not only as an expressive rhetorical and stylistic language tool designed to embellish speech but as a tool for learning reality, which was proven in the Conceptual Metaphor Theory developed by J. Lakoff and M. Johnson. The formation of an ontological metaphorical projection consists in transferring the cognitive features of the source domain to the target concept, as a result of which completely new cognitive features appear in the latter. The research material consists of 63 contexts from English-language commercial discourse, in which basic trade concepts are actualized by metaphorical expressions taken from English language corpora. It was established that ontological metaphors are involved in the conceptualization of more complex, abstract ideas (sales, advertising, etc.) relative to simpler basic conceptualized fragments of reality, which are represented by concepts denoting a simpler experience of human interaction with the environment. They are, in particular, OBJECT, VIRUS and HUNT, which act as source domains in metaphorical projections, the cognitive features of which form the conceptualization background of the target domain TRADE and its conceptual parcels: SELLING, ADVERTISING. Quite frequent source domains are hyponyms of the schematic source domain OBJECT, in particular BALLOON, VEHICLE, RUBBISH. It was proved that conceptual metaphors are triggers of derivative processes at the lexical and semantic level, the result of which is the formation of new lexical-semantic options in already existing units, such as *funnel*, *viral*, *cold*, *elasticity*, etc. The idea of a circular cause-and-effect relationship between cognitive processes and lexical-semantic processes of derivation is put forward.

Key words: source domain, cognitive feature, metaphorical projection, cognition, target domain.

Постановка проблеми. Сфера торгівлі є невід’ємним елементом сучасного суспільства, і вона складає основу взаємовідносин між окремими його суб’єктами, а тому вона часто потрапляє у фокус досліджень у галузях економіки, соціології, політології тощо. Однак безперечним є той факт, що будь-яка сфера людської діяльності обслуговується відповідним мовним апаратом, який бере участь у номінації її об’єктів і явищ та вербалізації усіх комунікативно-релевантних фрагментів. Тому маємо констатувати, що дослідження особливостей об’єктивності торгівельної сфери в англійській мові дозволить визначити її певні унікальні особливості, які залишаються поза дослідницькою увагою економістів, соціологів чи політологів. Одним із аспектів концептуалізації дійсності є метафоричний аспект, дослідження якого уможливило встановлення принципів пізнання «нових» абстрактних ідей відносно більш простих вже пізнаних гештальтів та концептів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми концептуалізації дійсності неодноразово потрапляли у фокус лінгвістичних досліджень, зокрема теорія концептуальної метафори викладена у [14; 13]. До останніх праць слід віднести [3; 2; 4]. Існують також дослідження, присвячені висвітленню окремих аспектів англомовного торгівельного дискурсу, зокрема [5; 1].

Актуальність дослідження зумовлена, з одного боку, важливістю сфери торгівлі у англомовній концептуальній картині світу та її динамічним стрімко змінним характером, а з іншого, – відсутністю досліджень, які б розглядали особливості концептуалізації базових торгівельних концептів засобами онтологічних метафор

Постановка завдання. Метою дослідження є встановлення особливостей концептуалізації англомовної торгівельної сфери засобами онтологічних метафор. У відповідності з метою наукової праці необхідним для виконання постають наступні дослідницькі завдання:

- виокремлення контекстів, в яких наявні метафоричні засоби об’єктивності торгівельних концептів;
- характеристика перенесення ознак вихідного домену на цільовий у межах онтологічної проєкції;
- виявлення дериватогенного впливу метафоричної концептуалізації торгівельної сфери на лексико-семантичний простір англійської мови.

Матеріалом дослідження є вибірка, яка нараховує 63 контексти з англомовного торгівельного дискурсу, в яких базові торгівельні концепти

знають актуалізації метафоричними висловами. **Джерельна база** дослідження представлена словниками [9; 16] та корпусами англійської мови [8; 11].

Виклад основного матеріалу. Ще з часів Аристотеля метафора розглядалася як стилістично-риторичний виразний мовний засіб і ця тенденція була домінуючою вже понад два тисячоліття [12, с. 208]. У літературознавстві метафора визначається як заміна слова чи фрази на номінацію з іншої сфери, що додає висловлюванню образності та піднесеності стилю [7, с. 104–107]. Однак відповідно до теорії концептуальної метафори, розробленої Дж. Лакоффом та М. Джонсоном [14], працям котрих передували роботи [6] та [15], роль метафори як стилістичного прийому є вторинною, оскільки її первинною функцією є концептуалізація дійсності, що забезпечує пізнання в цілому. Тобто з позицій теорії концептуальної метафори елементами метафоричного перенесення виступають не два слова, а два концептуальні домени (дві сфери або ідеї) [2]. Автори теорії концептуальної метафори виділяють три її основні типи: онтологічні, структурні та орієнтаційні. Фокусом поданої наукової розвідки є саме онтологічні метафори. Суть цієї метафори полягає у тому, що певний абстрактний концепт усвідомлюється через знання концепту, денотатом якого виступають конкретні речі [14].

Аналіз матеріалу дослідження, отриманого шляхом аналізу корпусів англійської мови [8; 11] дозволив виділити 63 англомовні контексти з актуалізацією концептів сфери торгівлі метафоричними засобами. Це дозволило виділити ряд онтологічних метафор які беруть участь у концептуалізації англомовної торгівельної сфери, основні з яких ми пропонуємо розглянути далі. Варто наголосити, що будучи обмеженими обсягом поданої наукової розвідки, ми наведемо лише найбільш репрезентативні мовленнєві контексти основних виявлених онтологічних метафор.

BRAND IMAGE IS A VEHICLE:

Own brand packaging was also a useful vehicle for promoting a strong corporate image [11].

У загальноживаній лексиці лексема *vehicle* / *транспортний засіб* означає “*a machine, usually with wheels and an engine, used for transporting people or goods on land, especially on roads*” [16] («*машина з двигуном та колесами, яка транспортує товари та людей*»). Однак, перейшовши до сфери маркетингу, ця лексема зазнала вторинної концептуалізації, що привело до утворення значення “*a specific tool that is used to deliver an advertisement to its intended audience*” [10]

(«інструмент, що доносить рекламу до потенційного реципієнта»). Сутність онтологічної метафори полягає у тому, що когнітивна риса домену джерела VEHICLE «ability to deliver goods» переноситься на цільовий домен BRAND задяки асоціативній близькості: подібно до того як автомобіль доставляє людей та речі до пункту призначення, так і *marketing vehicle* доставляє інформацію до реципієнта.

PRICE IS RUBBISH

In addition, sugar prices in 1990–91 fell to levels described by Castro as “rubbish dump prices”, while the crisis in the Gulf caused steep increases in the price of oil [8].

Виникнення значення «*the selling of goods or services in a buying country at less than the production unit price in the selling country*» [10] («продаж товарів чи послуг за ціною, яка нижча собівартості») у лексемі *dumping* пов'язане із метафоричним переосмисленням її вихідного значення «*getting rid of something that you do not want*» [16] («позбавлятися чогось, що непотрібне»). Отже, у межах аналізованої концептуальної метафори прототипна ознака цільового домену PRICE «high» нівелюється через набуття ним ознаки вихідного домену «being useless» у ситуації коли кінцева ціна не покриває собівартості товару. Тобто продаж нижче собівартості концептуалізується як «викидання товарів у сміття».

PRICE IS A BALLOON

Well, I do hope that our public companies take into consideration inflation in the future.

Слово *inflation* / інфляція «*the process of filling something with air*» [9] («процес наповнення повітрям») в економічній термінології отримало значення «*a continuing increase in prices, or the rate at which prices increase*» [10] («тривале зростання цін»), що свідчить про те, що у результаті метафоричного перенесення роздування об'єкта повітрям асоціюється з роздуванням цін у наслідок осмислення домену PRICE відносно домену BALLOON, що передбачає перенесення прототипної ознаки останнього «ability to inflate».

FINANCIAL RISK IS A PHYSICAL RISK

Don Warters was hedging his bets this time, though noting high spirits in the team [8].

Використання лексеми *hedging* у значенні «*a mechanism to avoid the risk of a decline in the future market of a commodity, usually by entering into futures markets*» [10] («механізм, що націлений на зменшення економічного ризику шляхом входження на новий ринок») санкціоноване концептуальною метафорою, яка передбачає усвідомлення фінансових ризиків як фізичної небез-

пеки, від якої можна відгородитися. Зазначений лексико-семантичний варіант лексеми *hedging* утворений шляхом метафоричного перенесення коли твірна основа *hedge*, що має значення «*a row of small bushes or trees growing close together, usually dividing one field or garden from another*» [16] («ряд маленьких кущів або дерев, які відмежовують одну ділянку від іншої») була метафорично переосмислена як механізм захисту від фінансових ризиків. Це полягає у метафоричній кореляції фізичного захисту, який можуть надавати посаджені у ряд рослини та абстрактного (фінансового) захисту, який досягається деверсифікацією ризиків.

DEMAND IS A PHYSICAL OBJECT

Cast your minds back, last week we were looking at the relationship between price elasticity of demand and marginal revenue, and what that relationship could tell us about prices and total revenue in an industry [8].

Виникнення значення «*relationship between the demand for goods and changes in income*» [10] («відношення між попитом та змінами в доходах») на основі вихідного значення «*the ability of something to stretch and go back to its usual length or size*» [9] («здатність збільшувати та зменшувати лінійні розміри») пов'язане із концептуалізацією попиту як фізичного об'єкта, когнітивна риса якого, зокрема «ability to shrink» переноситься на цільовий домен. Це привело до того, що лексико-семантичний варіант одиниці *elasticity* «фізична еластичність» зазнав термінологізації та став позначати «еластичність доходу», тобто коефіцієнт незалежності об'єму прибутку від зміни попиту на товар.

ADVERTISING IS AN OBJECT

Calling cold on big company buyers is unlikely to be successful, however [8].

Словосполучення *cold calling* має значення «*to telephone or visit someone you have never met before and try to sell them something*» [10] («телефонувати або заходити до когось, кого ви не знаєте з метою продажу товару чи послуги»). Ця номінація утворилася шляхом переосмислення вихідного значення лексеми *cold* / холодний «*having low temperature*» [16] («той, що має низьку температуру»). Зазначене семантичне переосмислення санкціоноване наявністю онтологічної метафори де цільовий концепт ADVERTISING осмислюється відносно домену OBJECT, зокрема відносно його базової риси «temperature». Така метафора пояснюється теорією втіленого пізнання, оскільки на тілесному досвіді просторово близькі відносини між людьми (наприклад обійми) характеризуються теплообміном, що, наприклад,

в умовах екстремально сурових погодних умовах підвищувало шанси на виживання. Отже, антогоністична риса «cold» також бере участь у концептуалізації недружніх людських відносин, наприклад *They are having very cold relations because of the previous misunderstanding regarding the property issues and that sort of business* [11]. Таким чином, аналізована концептуальна метафора стала причиною семантичної деривації лексеми *cold* та її колокативним зв'язкам з лексемою *calling*, що позначає у сфері маркетингу відсторонені відносини між покупцем та продавцем коли продавець намагається нав'язати покупцеві певний товар.

ADVERTISING IS A VIRUS

Unless your customers are young, a viral marketing campaign targeting social networks may not earn a high return [9].

Словосполучення *viral marketing*, яке означає *“a type of advertising used by Internet companies in which computer users pass on advertising messages or images through email, sometimes without realizing that they are doing this relating to or caused by a virus”* [10] («тип реклами, при якому користувач комп'ютера отримує рекламні листи та переходить за посиленнями із-за комп'ютерних вірусів не усвідомлюючи цього») об'єктивує концептуалізацію процесу реклами та просування товарів відносно домену VIRUS. Зазначена онтологічна метафора стала тригером семантичних зрушень у лексемі *viral*, які дозволили їй вживатися у колокації зі словом *marketing*, позначаючи відповідний тип маркетингу. Варто наголосити, що вищеаналізована лексема зазнала вторинного семантичного розвитку і у ній з'явився новий лексико-семантичний варіант *“spreading marketing ads via social networks in geometrical progression”* [10] («розповсюдження реклами через соціальні мережі у геометричній прогресії»). Формування цієї семантики відбулося за рахунок перенесення типової ознаки домену VIRUS «ability to multiply, оскільки віруси розмножуються у геометричній прогресії».

SELLING IS HUNT

The represented marketing funnel demonstrates how quickly our customer may proceed to buying our products [8].

Термін *marketing funnel* означає *“a consumer focused marketing model which illustrates the theoretical customer journey towards the purchase of a good or service”* [10] («маркетингова модель, яка сфокусована на споживачеві, та описує його теоретичну подорож до купівлі товару»).

Вживання цього терміну у вищенаведеному контексті засвідчує концептуалізацію процесу

продажу товару відносно домену HUNT. Тобто дії покупця метафорично асоціюються з його проваллям у воронку, де кожен наступний крок наближає його до купівлі товару чи послуги.

Концептуальна метафора SELLING IS A HUNT санкціонує також наступний метафоричний вислів: *We need to unite resources and efforts so as to mousetrap as many customers as possible within the reporting period* [11]. Отже, у рамках аналізованої метафоричної проєкції процес продажів товарів чи послуг концептуалізується як «полювання» на клієнтів, зокрема заманюванні їх у пастку.

Висновки. Проведений аналіз особливостей концептуалізації торгівельної сфери в англійській мові дозволив встановити, що цей процес великою мірою ґрунтується на використанні онтологічних метафор. Це пояснюється тим, що онтологічні метафори допомагають концептуалізувати більш складні, абстрактні ідеї (продаж, реклама тощо) відносно більш простих концептуалізованих фрагментів дійсності. Такими фрагментами виступають концепти, які позначають простіший досвід взаємодії людини із довкіллям, зокрема OBJECT, VIRUS, HUNT, які виступають вихідними доменами у метафоричних проєкціях, когнітивні ознаки яких формують концептуалізаційний фон цільового домену TRADE та його концептуальних парцел, зокрема SELLING, ADVERTISING. Варто наголосити, що вихідний домен OBJECT є гіперонімічним та включає ряд гіпонімів, зокрема BALLOON, VEHICLE, RUBBISH. Продуктивність метафори як інструмента пізнання пояснюється загальнонауковим принципом пізнання, відповідно до якого нове пізнається крізь призму минулого досвіду, тобто через поняття, які є вже концептуалізованими у свідомості та частіше за все вираженими у мові. Це в свою чергу є тригером деривативних процесів на лексико-семантичному рівні, результатом яких є формування нових лексико-семантичних варіантів у вже існуючих одиницях, як наприклад *funnel, viral, cold, elasticity* тощо. Таким чином, між процесом пізнання та розвитком семантичного простору встановлюються зв'язки кільцевої причинності: пізнання нового провокує виникнення нових семантем у лексичних одиницях, тоді як нові лексико-семантичні варіанти, в свою чергу змінюють колокативні властивості одиниць, одним із наслідком чого є формування метафоричних виразів, які в свою чергу формують нові концептуальні метафори. **Перспективою** подальших досліджень може бути висвітлення структурних та орієнтаційних метафор як засобів концептуалізації англійської торгівельної сфери.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Веремчук Е.О. Гудзовата С.В. Внутрішня форма базових одиниць англомовного словника торгівельної сфери. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Дрогобич : Гельветика, 2021. № 44. Т. 1. С. 128–134.
2. Веремчук Е.О. Метафоричний діапазон англомовного лінгвоетичного концепту DUTY. *Нова філологія*. 2022. № 85. С. 65–69.
3. Матійчак А. Метафора як інструмент концептуалізації художньої дійсності у полікодовому тексті. *Питання літературознавства*. 2020. № 101. С. 191–208.
4. Млинчик А.В., Кокіна Л.Р., Шведенко А. Ю. Функціонування концептуальної метафори у франкомовному та україномовному рекламних дискурсах. *Львівський філологічний часопис*. 2023. № 12. С. 120–125.
5. Оленюк О.В. Концепт ECONOMY та його профілювання в англомовному журнальному рекламному дискурсі на початку XXI століття. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2016. № 25. Т. 2. С. 94–96.
6. Anderson J.M. *The grammar of case: Towards a localistic theory*. Cambridge : Cambridge University Press, 1971. 244 p.
7. Aristotle. *Poetics* / ed. by S. Halliwell. Cambridge : Harvard University Press, 1995. 542 p.
8. British National Corpus. URL: <https://www.english-corpora.org/bnc/>
9. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>
10. Glossary of Marketing Terms. URL: <http://www.fao.org/3/W5973E/w5973e0j.htm>
11. iWeb. URL: <https://www.english-corpora.org/bnc/iweb>
12. Johnson M. Metaphor: An Overview / ed. by M. Kelly. *Encyclopedia of Aesthetics*. Oxford : Oxford University Press, 1998. V. 2. P. 208–212.
13. Kövecses Z. *Conceptual Metaphor Theory* / ed. by E. Semino, Z. Demjén. London, 2017. P. 13–27.
14. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago : University of Chicago Press, 2003. 128 p.
15. Ortony A. Beyond literal similarity. *Psychological Review*. 1979. V. 86(3). P. 161–180. doi: 10.1037/0033-295X.86.3.161
16. Oxford Learner's Dictionary. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>
17. Veremchuk E.O. Ontological metaphors for moral concepts in the Bible: Introduction. *Acta Neophilologica*. 2022. T. 1–2. № 55. P. 177–191.

УДК 81`4

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.30.15>

**РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ВЕРБАЛЬНИХ ТА НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ
ВИРАЖЕННЯ ВВІЧЛИВОСТІ У ТРАДИЦІЙНИХ ТА НОВИХ ЖАНРАХ
АНГЛОМОВНОГО ДИПЛОМАТИЧНОГО ДИСКУРСУ**

**REPRESENTATION OF VERBAL AND NON-VERBAL MEANS
OF EXPRESSING POLITENESS IN TRADITIONAL AND NEW GENRES
OF ENGLISH DIPLOMATIC DISCOURSE**

Кашишин Н.Є.,

orcid.org/0000-0003-0005-4685

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри іноземних мов

Львівського національного університету імені Івана Франка

Лосєва І.В.,

orcid.org/0000-0002-5822-538X

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри іноземних мов

Львівського національного університету імені Івана Франка

Дипломатичний дискурс завжди був важливим інструментом для спілкування між державами та міжнародними організаціями. Відомий своєю складністю і суворого виразністю, цей вид комунікації має значну вагу в регулюванні відносин між націями та вирішенні міжнародних питань. Проте, з розвитком технологій та соціальних мереж,